

**Pengaruh Kepercayaan Dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk
Sampo Lifebuoy Di Kota Padang**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

**Apriani Wulandari
2017/ 17053005**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK SAMPO LIFEBOUY DI KOTA PADANG

Nama : Apriani Wulandari
NIM/TM : 17053005/2017
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Juni 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

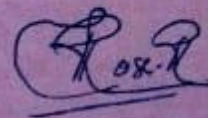
Disetujui Oleh

Pembimbing



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd

NIP. 19820311 200501 2 005



Rose Rahmidani, S.Pd, M.M

NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

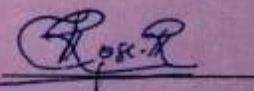
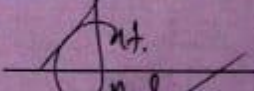
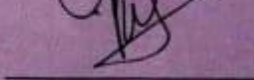
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK SAMPO LIFEBOUY DI KOTA PADANG**

Nama : Apriani Wulandari
NIM/TM : 17053005/2017
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2021

Tim Penguji

| No. | Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|-----|---------|---------------------------|--|
| 1. | Ketua | Rose Rahmidani, S.Pd, M.M |  |
| 2. | Anggota | Yunita Engriani, S.E, M.M |  |
| 3. | Anggota | Rani Sofya, S.Pd, M.Pd |  |

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Apriani Wulandari
Nim/ Tahun Masuk : 17053005 / 2017
Tempat/Tanggal Lahir : Muaro Kalaban, 25 April 1998
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No Handphone : 081372996975
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sampo Lifebuoy di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Mei 2021
Yang menyatakan



Apriani Wulandari

ABTRAK

Apriani Wulandari (2017/17053005): Pengaruh Kepercayaan Dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sampo Lifebuoy Di Kota Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd. M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sampo Lifebuoy di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Padang yang pernah menggunakan sampo Lifebuoy lebih dari 2 kali dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus choachroan yaitu sebanyak 97 sampel. Penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan pertimbangan yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan sampo Lifebuoy lebih dari 2 kali. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, (4) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, (5) kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, (6) *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: kepercayaan, *customer value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Sampo Lifebuoy di Kota Padang”. Salawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman kebodohan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd., M.M selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd.,M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yunita Engriani, SE. MM selaku penguji I dalam penelitian ini.
4. Ibu Rani Sofya, S.Pd.,M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus penguji II dalam penelitian ini.

5. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan
6. Teristimewa untuk orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan Doa, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Teman terbaik Fardoni, Kanda, Resti, Nafesah, Ulfa, Rumi, Fitri, Cindy, dan Putri yang telah menyemangati dan menemani penulis selama penulisan skripsi.
8. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya

Padang, Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| ABTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 10 |
| C. Batasan Masalah | 11 |
| D. Rumusan Masalah..... | 11 |
| E. Tujuan Penelitian | 12 |
| F. Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL | 14 |
| A. Kajian Teori | 14 |
| 1. Loyalitas Pelanggan | 14 |
| 2. Kepuasan Pelanggan. | 22 |
| 3. Kepercayaan..... | 25 |
| 4. <i>Customer Value</i> | 28 |
| B. Penelitian Terdahulu | 35 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 39 |
| D. Hipotesis | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 42 |
| A. Jenis Penelitian..... | 42 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 42 |
| D. Jenis dan Sumber Data Penelitian | 44 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |
| F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 45 |
| G. Instrument Penelitian | 47 |
| H. Uji Coba Instrumen Penelitian..... | 48 |
| I. Teknik Analisis Data..... | 52 |
| BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan | 61 |

| | |
|--|------------|
| A. Gambaran Umum Penelitian | 61 |
| 1. Profil Perusahaan | 61 |
| B. Hasil Penelitian | 64 |
| 1. Karakteristik Responden | 64 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 67 |
| C. Hasil analisis data penelitian..... | 74 |
| D. Pembahasan..... | 95 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 106 |
| A. Kesimpulan | 106 |
| B. Saran | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |
| LAMPIRAN..... | 114 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Jenis Sampo Lifebuoy | 3 |
| Gambar 2. Riview sampo Lifebuoy | 7 |
| Gambar 3. Kerangka Konseptual | 40 |
| Gambar 4. Struktur Analisis Jalur..... | 56 |
| Gambar 5. Hubungan Struktur X1, X2 terhadap Z..... | 57 |
| Gambar 6. Hubungan Struktur X1, X2, Z terhadap Y | 57 |
| Gambar 7. Logo Lifebuoy..... | 61 |
| Gambar 8. Sabun Lifebuoy | 62 |
| Gambar 9. Sampo Lifebuoy | 63 |
| Gambar 10, Gambar Sub struktur 1 X1, X2 terhadap Z | 78 |
| Gambar 11. Sub struktur 1 X1, X2 terhadap Z | 80 |
| Gambar 12. Sub struktur 2 X2, Z terhadap Y | 81 |
| Gambar 13. Sub struktur 2 Z, X2 terhadap Y | 83 |
| Gambar 14. Struktur jalur X1, X2 terhadap Y melalui Z sebagai variabel intervening.... | 84 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori : Sampo | 4 |
| Tabel 2. Survey awal mengenai gambaran loyalitas pelanggan menggunakan sampo Lifebuoy di kota Padang | 5 |
| Tabel 3. Penelitian Terdahulu | 36 |
| Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 46 |
| Tabel 5. Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan..... | 47 |
| Tabel 6. Uji Coba Validitas Kepercayaan..... | 49 |
| Tabel 7. Uji Coba Validitas <i>Customer Value</i> | 49 |
| Tabel 8. Uji Coba Validitas Kepuasan Pelanggan | 50 |
| Tabel 9. Uji Coba Validitas Loyalitas Pelanggan | 50 |
| Tabel 10. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas..... | 51 |
| Tabel 11. Uji Coba Reliabilitas..... | 52 |
| Tabel 12. Kriteria TCR | 54 |
| Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan | 64 |
| Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan umur..... | 65 |
| Tabel 15. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin | 66 |
| Tabel 16. karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan | 66 |
| Tabel 17. Data Deskriptif keseluruhan variabel..... | 67 |
| Tabel 18. Distribusi frekuensi variabel kepercayaan | 68 |
| Tabel 19. Distribusi frekuensi variabel <i>Customer value</i> | 69 |
| Tabel 20. Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan..... | 71 |
| Tabel 21. Distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan | 73 |
| Tabel 22. Uji Normalitas One-Sample Kogmogrov-Smirnov Test | 75 |
| Tabel 23. Uji Multikolonearitas | 76 |
| Tabel 24. Uji Heterokedastisitas | 77 |
| Tabel 25. Uji Sub Struktur 1 | 79 |
| Tabel 26. Koefisien residual sub struktur 1 | 80 |
| Tabel 27. Uji jalur sub struktur 2 | 81 |
| Tabel 28. Koefisien residual sub struktur 2 | 82 |
| Tabel 29. Rekapitulasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen..... | 87 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Persaingan ini tidak hanya berasal dari perusahaan domestik saja namun juga dari perusahaan mancanegara. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan kesulitan dalam merebut dan mempertahankan konsumen. Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengonsumsi kebutuhan sehari-hari. Pilihan tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi serta industri yang semakin pesat.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah industri perawatan kebutuhan pribadi yaitu sampo. Dua industri sampo yang menguasai pasar Indonesia yaitu PT P&G Indonesia dan PT Unilever Indonesia Tbk. PT P&G Indonesia mengeluarkan merek Pantine, Rejoice, Head & Shoulder serta Herbal Essences sedangkan Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk mengeluarkan empat merek yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy, dan Dave.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang berdiri pada 23 Desember 1933 yang bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarine, minyak sayur, makanan, minuman, dan kosmetik (www.unilever.com). PT Unilever terus berusaha untuk dapat menciptakan produk-produk yang terbaik dan mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu hampir setiap produk yang dikeluarkan

mampu menjadi pemimpin pasar, salah satunya adalah produk yang bermerek Lifebuoy.

Lifebuoy adalah salah satu produk tertua untuk sabun mandi yang dikeluarkan oleh PT Unilever, suatu merek yang benar-benar telah di kenal oleh semua masyarakat di Indonesia. Jenis sabun yang pertama kali dikeluarkan oleh Lifebuoy adalah sabun disinfektan royal Lifebuoy yang di keluarkan pada tahun 1985 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris yang berusaha untuk memberikan kepuasan akan kebersihan pribadi bagi pelanggan.

Lifebuoy terus berusaha untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat bersaing di pasar. PT Unilever melakukan pengembangan pada produk Lifebuoy yaitu mengeluarkan produk sampo. Ini dilakukan karena merek Lifebuoy sudah dikenal sebagai kategori *health care* yang menggunakan pendekatan kesehatan. Sampo Lifebuoy juga menggunakan pendekatan tersebut yaitu rambut sehat dengan menggunakan konsep keluarga. Strategi yang dilakukan oleh sampo Lifebuoy untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan melakukan inovasi pada jenis sampo yang dikeluarkan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun jenis sampo yang dikeluarkan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Jenis Sampo Lifebuoy

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan sampo Lifebuoy terdapat 3 jenis yaitu Lifebuoy anti-dandruff, Lifebuoy anti-hair, dan Lifebuoy strong & thick. Setiap jenisnya memiliki fungsi yang berbeda yaitu Lifebuoy anti-dandruff berfungsi untuk membantu menjaga kesehatan rambut, tak ada ketombe dan mengatasinya datang kembali, kemasannya berwarna putih biru. Sedangkan Lifebuoy anti-hair yang kemasannya berwarna putih merah berfungsi untuk merawat rambut tetap sehat dan membantu mengurangi kerontokan hingga 95% dan yang terakhir Lifebuoy strong & shiny yang kemasannya berwarna putih hijau dimana berfungsi untuk merawat rambut agar senantiasa sehat dan menjadikannya 10x lebih kuat dari rambut patah. Dengan adanya berbagai jenis dan manfaat, sampo Lifebuoy berharap dapat diterima oleh konsumen dan pasar. Namun kenyataannya sampo Lifebuoy masih ketinggalan dibandingkan pesaingnya, hal ini dapat dilihat pada peringkat top brand sampo Lifebuoy berada dibawah pesaingnya.

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori : Sampo

| MERKEK | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|
| Pantene | 24,1 % | 22,9 % | 28,1 % |
| Clear | 17,2 % | 19,8% | 18,7 % |
| Sunsilk | 20,3 % | 18,3 % | 13,3 % |
| Lifebuoy | 8,1 % | 14,1 % | 11,9 % |
| Dove | 10,1 % | 6,1 % | 7,6 % |

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa sampo Lifebuoy telah termasuk dalam top brand di Indonesia dalam kategori sampo selama beberapa tahun terakhir. Namun sampo Lifebuoy masih kalah bersaing dengan para pesaing nya. Hal ini dapat dilihat dari top brand tahun 2018 - 2020 sampo Lifebuoy tetap berada pada posisi keempat dan tidak ada peningkatan.

Berdasarkan survey awal mengenai loyalitas pelanggan sampo Lifebuoy yang peneliti lakukan terhadap 30 responden masyarakat yang tinggal di Kota Padang secara acak memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Survey awal mengenai gambaran loyalitas pelanggan menggunakan sampo Lifebuoy di kota Padang

| Pertanyaan | Jawaban | | | Persentasi Jawaban | |
|--|---------|-------|----------|--------------------|-------|
| | Ya | Tidak | Σ | Ya | Tidak |
| Apakah anda menggunakan sampo lifebuoy | 30 | - | 30 | 100% | - |
| Saya selalu menggunakan sampo Lifebuoy dalam perawatan rambut | 8 | 22 | 30 | 30% | 70% |
| Saya Senang menggunakan sampo Lifebuoy dalam perawatan rambut | 17 | 13 | 30 | 56,6% | 43,3% |
| saya merekomendasikan untuk menggunakan sampo Lifebuoy kepada teman saya | 12 | 18 | 30 | 40% | 60% |

Sumber: Data Primer, diolah 12 Januari 2021

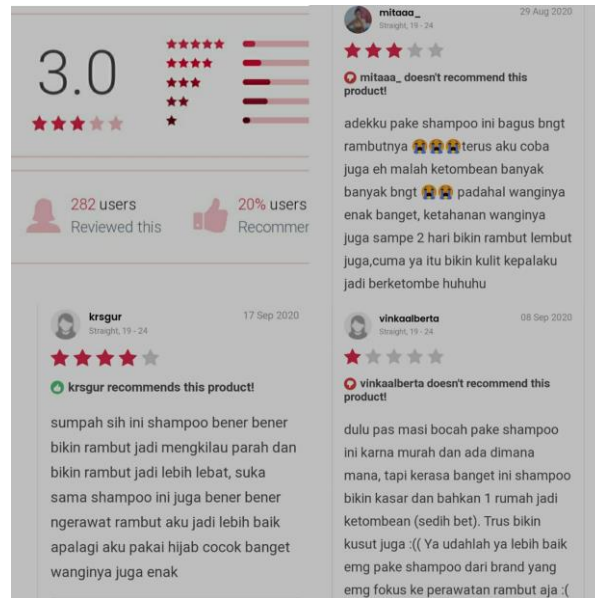
Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa masyarakat yang sering menggunakan sampo Lifebuoy sebanyak 8 orang atau 30% dan 22 orang atau 70% tidak sering menggunakan sampo Lifebuoy, masyarakat yang senang menggunakan sampo Lifebuoy sebanyak 17 orang atau 56,6% dan 13 orang atau 43,4 % tidak senang menggunakan sampo Lifebuoy, sedangkan masyarakat yang merekomendasikan sampo Lifebuoy sebanyak 12 orang atau 40% dan yang tidak merekomendasikan sebanyak 18 orang atau 60%. Hal ini menunjukkan masih ada masyarakat Kota Padang yang belum loyal terhadap penggunaan sampo Lifebuoy sebagai produk perawatan rambut. Hal ini tentunya dapat menimbulkan masalah kepada Lifebuoy itu sendiri, karena loyalitas pelanggan merupakan sebuah keunggulan kompetitif tertinggi yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini sesuai yang dikatakan oleh Kishada & Wahab (2015:111) yaitu *“Loyalty is one of the competitive advantages of organizations a highly competitive and dynamic environment”*.

Sangadji dan Sopiah (2013:104) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa di masa yang akan datang. Sementara itu, loyalitas pelanggan dijadikan tujuan utama bagi perencanaan pemasaran dengan keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor menurut Putri & Utomo (2017:77) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang dirasakan, kepercayaan dan lainnya. Sedangkan Wati, D. W. R., Fatmawatie, N., & Fauzan, N (2020:58) menyebutkan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, pengalaman terhadap perusahaan dan kepuasan.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dari segi kualitas, manfaat, layanan maupun harga yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh pendapat Rain and Medha (2013:141) yang mengatakan bahwa “*Customer Loyalty as the psychological character that is formed by the continuous customer satisfaction coupled with the emotional bond with the leading service provider to the state willingly and consistently*” artinya loyalitas merupakan sebuah karakter psikologis yang dibentuk karena kepuasan pelanggan yang terus menerus bertambah dengan adanya ikatan emosional antara konsumen

dengan penyedia layanan secara konsisten. Riwiew konsumen setelah menggunakan sampo Lifebuoy dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Riwiew sampo Lifebuoy

Sumber: reviews.femaledaily.com

Gambar 2 menunjukkan bahwa rating bintang yang dimiliki sampo Lifebuoy berada pada 3.0. Dan pada komentar pertama konsumen tidak puas menggunakan sampo Lifebuoy karena setelah menggunakan sampo Lifebuoy membuat rambutnya menjadi lebih kering, berketombe. Sedangkan pada komentar kedua konsumen merasa puas ketika menggunakan sampo Lifebuoy karena membuat rambut konsumen jadi lebih lembut, berkilau dan wangi serta pada komentar ketiga menyatakan bahwa sampo Lifebuoy membuat rambutnya menjadi kasar dan berketombe sehingga tidak mau menggunakan sampo Lifebuoy lagi. Berdasarkan rating dan komentar-komentar tersebut tentunya menunjukkan bahwa ada konsumen yang merasa puas ketika menggunakan sampo Lifebuoy namun

ada juga konsumen yang belum merasa puas ketika menggunakan sampo Lifebuoy sebagai perawatan rambut mereka.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi yang dirasakan oleh pelanggan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan atau tidak. Hal ini didukung dengan penelitian Abadi & Syamsuddin (2020:82-97), memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan salah satu variabel *intervening* yang dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan, konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk (Mowen dan Minor 2002:108).

Kepercayaan sangatlah penting karena akan mempengaruhi hubungan jangka panjang. Ketika konsumen telah percaya terhadap suatu produk maka mereka akan sulit beralih kepada produk lain sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut didukung Sitorus & Yustisia (2018:640) menyatakan bahwa "*Trust is very crucial for the seller and the buyer to build relationship in order to obtain Customer Satisfaction, so the company can maintain Customer Loyalty*" hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan kepercayaan akan terciptanya pelanggan yang puas sehingga dapat memperoleh konsumen yang loyal.

Selain kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer value*. *Customer value* merupakan selisih nilai manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. *Customer value* ini dapat diukur dengan nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas. Dilihat dari nilai kualitas yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sampo Lifebuoy menunjukkan bahwa nilai kualitas yang diberikan masih rendah. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 tentang pengalaman konsumen ketika menggunakan sampo Lifebuoy, konsumen mengharapkan ketika menggunakan sampo Lifebuoy dapat mengatasi rambut berketombe, rambut rontok dan membuat rambut sehat namun yang mereka rasakan sampo Lifebuoy tidak dapat mengatasi masalah rambut tersebut. Dengan demikian *customer value* yang dirasakan konsumen terhadap sampo Lifebuoy masih rendah karena perbandingan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika mendapatkan sampo Lifebuoy tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen karena sampo Lifebuoy belum dapat mengatasi masalah rambut yang konsumen hadapi.

Customer value ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ambarsari (2019), memperoleh hasil bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu *customer value* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” *Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sampo Lifebuoy Di Kota Padang*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih ada konsumen yang belum loyal dalam menggunakan sampo Lifebuoy.
2. Pertumbuhan jumlah perusahaan yang mengeluarkan produk perawatan rambut yaitu sampo membuat peningkatan persaingan yang tinggi antar produk sampo.
3. Image sampo Lifebuoy pada top brand tahun 2018-2020 masih berada di posisi ke empat.
4. Masih ada konsumen sampo Lifebuoy yang tidak puas dengan kualitas dan manfaat dari sampo Lifebuoy.
5. Masih ada konsumen yang beralih dari sampo Lifebuoy kepada produk lain.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas maka penelitian ini hanya berfokus pada “Pengaruh kepercayaan dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk sampo Lifebuoy di kota Padang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang?
3. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang?
6. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang.
2. Pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang.
3. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang.
4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang.
6. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk sampo Lifebuoy di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya adalah:

1. Bagi Penulis

- a. Untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dengan teori yang didapatkan di perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sampo Lifebuoy dalam meningkatkan kepercayaan dan *customer value* yang membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan sampo Lifebuoy sebagai perawatan rambut bagi konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan diatas tentang pengaruh kepercayaan dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada sampo Lifebuoy di kota Padang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada sampo Lifebuoy di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dalam menggunakan sampo Lifebuoy maka akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi juga.
2. Variabel *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada sampo Lifebuoy di kota Padang. Hal ini menunjukkan jika nilai yang diperoleh oleh konsumen lebih tinggi dari pada biaya yang dikeluarkan maka akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan sampo Lifebuoy
3. Variabel *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada sampo Lifebuoy di kota Padang. Hal ini menunjukkan jika nilai yang diperoleh oleh konsumen lebih tinggi dari pada biaya yang dikeluarkan maka akan berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo Lifebuoy.

4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada sampo Lifebuoy di kota Padang. Hal ini menunjukkan jika tingkat kepuasan konsumen meningkat maka konsumen tersebut akan setia dan loyal terhadap suatu merek atau produk.
5. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sampo lifebuoy di kota Padang. Hal ini berarti loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika konsumen percaya terhadap produk atau pun pelayanan yang diterima terhadap loyalitas pelanggan yang didukung oleh rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.
6. Variabel *customer value* pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sampo Lifebuoy di kota Padang. Hal ini berarti loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika konsumen memperoleh nilai yang lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk terhadap produk yang didukung oleh rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.

B. Saran

1. Perusahaan sebaiknya dalam melakukan promosi menyampaikan manfaat yang sesuai dengan yang sebenarnya dan tidak berlebih-lebihan agar ketika konsumen menggunakan sampo Lifebuoy memperoleh

manfaat sesuai dengan yang diiklankan supaya konsumen tidak merasa kecewa dengan kualitas yang didapatkan sehingga akan menciptakan kepercayaan, Customer value, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap kepercayaan dan *customer value* dengan cakupan yang lebih luas serta sumber yang lebih mendalam data tambahan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of *Customer Value* and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as *Intervening Variable* (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Ambarsari, F. (2019). Pengaruh *Customer Value* Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel *Intervening* pada Khadijah Store Medan.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol*, 1(3).
- Arifn, M. R., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Buka lapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Bhimantoro, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Pt. Telkom Kota Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- Damayanti, L. F., Octavia, A., & Lubis, T. A. (2019). FAIRNESS OF SERVICE, TRUST AND CUSTOMER VALUE AS VARIABLE OF ANTECEDENT OF CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE IN PT. BANK JAMBI BRANCH OF MUARA BULIAN. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANAGEMENT REVIEW*, 3(1), 1-8.